浅析自媒体背景下图书推广的研究

摘　要：随着时代的进步，网络、科学、信息、技术不断发展，智能手机的出现与普及，促进了新媒体的发展，以微博、微信、秒拍等为主要依托的自媒体迅速成长，对人们的生活、学习，以及工作、娱乐产生了巨大影响。本文结合微信自媒体案例，对自媒体营销模式下的图书推广进行分析，仅供参考。

关键词：智能手机；自媒体；用户安装率；微信公众号
中图分类号：G21　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）06-091-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.06.027

■文 / 李廷璐

前言

近年来，我国网络信息技术日新月异，网民数量在世界上遥遥领先，中国已经进入移动互联网时代，信息传播的方式呈现多样化，信息不再是知识精英界的专属，而是逐渐向普通百姓平移，尤其是在微博、微信等诸多自媒体作用下，图书推广也应与时俱进，与自媒体相结合寻找新的发展生机。鉴于此，本文围绕这一题目展开分析与论述，以期能够促进我国新时代背景下的图书推广。

1. 微信自媒体

随着智能手机普及，我国手机软件开发如火如荼。2011年，微信诞生，用户可以免费下载和使用，微信不断发展升级，目前已经成为一个集语音、文字、图片、动画为一体的社交软件，其用户十分广泛，注册人数众多，在智能手机软件中，微信的下载率与安装率一直名列前茅，截至 2017 年 6 月 10 日，微信用户已经高达 10 亿人。微信深受人们喜爱，根本原因在于其自身的优势与特点。例如，作为社交软件，微信交流具有私密性，微信发布消息可以一对多，也可以一对一，发布者与读者之间的交流是可见的；与 QQ 相比，微信的信息发送速度更快，微信表情也更丰富。现阶段，我国大多图书出版社都申请了自己的微信公众账号，通过微信公众账号，向读者传递图书信息，更重要的是服务读者。此外，微信还具有语音信息发送功能，在一分钟内，通过微信将所要表达的信息及时发送给对方，符合当下人们对即时语音短消息的需求。

2. 微信自媒体下的图书推广

2.1 利用二维码增加关注人数

出版社通过微信自媒体进行图书推广时，可以在自己的网站或者出版社的其他平台中，将二维码推向大众，让更多的读者扫描二维码，关注公众号，这是图书推广的有效方式。

二维码的制作也很便捷，出版社可以从网络上下载二维码生成器，然后将出版社的标志性图片输入其中，生成出版社专属二维码。

2.2 建立品牌口碑

一般情况下，多数读者在购买图书时会优先选择具有一定名气，且较为可靠的出版社品牌，与其他营销推广相同，出版社品牌在图书推广中发挥至关重要的作用。例如，广西师范大学出版社、长江文艺出版集团等，以其自身优秀的图书品质及出版社的品牌形象，成为读者公认的优秀出版社，在图书市场中占据有利地位。这些出版社通过品牌口碑在微信自媒体进行推广时吸引更多读者[1]。

品牌与口碑的建立不是朝夕便可完成的，具体的建立措施诸如在线制作出版社的宣传片视频，在公交或是城市图书馆、城市商场的 LED 屏幕上循环播放，此外，还可以制作短视频，通过快手、秒拍、一直播等视频软件在线播放。

2.3 注重推送内容质量和推送时间

与微博相比，微信有一个十分突出的优势：没有字数限制。微信公众号可以向订阅者推送长篇幅的内容。据不完全统计，我国微信公众号数量高达 800 多万，也就是说平均 170 个人就有一个公众号，每一个微信公众号订阅者都面对着众多微信订阅号，同时，也会收到种类繁多的推送信息，因此，必须充分了解与掌握推送技巧，根据我国人民的生活作息工作规律，总结出最佳推送时间为周一至周五 5 点以后，人们正处于下班时间，在公交车或者是地铁中会打开微信查看公众号的信息。周六和周日晚上也是最佳推送时间，人们白天休假放松，晚上休息时会习惯性地查看微信信息。此外，在不同的时间段人们的心情和心理也不尽相同，因此，推送的内容要适宜且具有针对性，早间推送以新闻内容为主，晚间推送应该以资讯时事为主，周末以养生娱乐为主。最为关键的是要在合适的时间推送高品质的内容，如此才能吸引订阅者，实现图书推广目的[2]。

例如，微信公众账号“意林”是品牌图书《意林》的微信公众号，它推送频率是每天推送一次，推送时间大多在晚上 5 点到晚上 7 点，这个时间段，订阅者大多刚下班，可以在回家途中进行阅读，还有部分读者此时已吃饭、散步结束，打开微信订阅账号便可以看到推送的内容。将《意林》的精彩内容介绍分享给读者，促使读者产生阅读和购买图书的欲望，实现图书推广目的。

2. 4 注重个性化推广

通过微信进行推广时，不仅要将推广内容和推广重点传递给读者，还应创新推广方式和理念，具体而言，表达方式要具有个性，尤其是带有人性化特征，读者才有新鲜感，才会继续关注公众号，进而点击查看推送文章。推广的文案还要注重情感因素，引发读者的共鸣。微信相对微博、博客而言是更小众、更私密，用户对微信的情感偏向感性化、私人化，因此，通过微信进行图书推广时，要注重以人为本，注重个性化，简单直接、机械的推广方式和推广方案难以达到理性效果 [3]。出版社可以利用自媒体和传媒技术，制作具有个性化的“表情包”，在推广过程中，适当使用表情包，彰显自己与其他出版社的区别，彰显个性，从而脱颖而出。

例如，微信公众账号“文景”，该账号每天只推送一次，每次推送包括两部分内容，偶尔也存在单项推送的情况，以 2017 年 5 月 14 日推送的内容为例，推送为单项推送，推送标题为“世界很大，幸好有你 | 书单”，这一标题较为文艺，夜间的读者情感上更加脆弱和感性，容易被这样的语句吸引，提高了读者查看推送内容的几率，同时，“书单”二字也让读者明白推送的主要内容是推荐图书，除此以外，推送内容显示图片下的文字是“一封母亲节的书单”，每个人都对母亲有着特殊的情感，特别是 5 月 14 日母亲节这天，这句话必然会触动读者内心对母亲的情感，同时，也会吸引读者中的母亲，当读者看到书单《最美生育史》《傅雷家风家教》《世界妇女史》等内容，便会产生阅读兴趣，产生购买欲望 [4]。

2. 5 微信精准推广

我们已经进入大数据时代，大数据分析技术的应用，可以为图书推广提供精准的数据参考。微信注册需要用户填写部分个人信息，包括出生时间、受教育程度，还有用户所在的省份等，这就可以通过对用户的购买信息及用户的定位信息，利用大数据技术，对信息进行分析，将推广受众进行分类，对订阅者的性别、年龄、教育程度、个人喜好等进行研究，并将研究结果作为图书推广的参数，让图书推广具有针对性，实现精准推广 [7]。

3. 传媒技术下的自媒体图书推广

传媒技术随着网络信息技术的发展而发展，短视频录制及直播的出现正是传媒技术发展与应用的体现。微博与微信并称当代手机控的两大宠儿，微博也是一种自媒体，与微信相比，微博具有视频直播的功能，特别是微博与视频直播 App“一直播”的合作，为自媒体下的图书推广开辟了新思路和新途径。可以通过微博的直播功能与关注自己的粉丝进行实时互动，通过“面对面”的交流互动，拉近推广与读者之间的距离，在直播过程中，可以根据粉丝的需求，随时调整推广方式，调整推广的语言，实时满足粉丝的需求，回答粉丝提出的问题，当粉丝想要了解图书内容时，推广者可以对图书内容进行简短介绍，若有粉丝提问关于图书的相关信息，推广者也可以一一解答。直播推广过程中还可以穿插一些歌曲表演，或与参与直播的粉丝做一些线上游戏，吸引更多的微博“一直播”用户观看视频，观看直播的人数越多，则推广范围越广泛，观看人数也体现推广效果。

4. 总结

综上所述，微信是智能手机用户安装率最高的软件之一，具有互动性和双向性的特征，深受人们喜爱。微信一经推出便受到广泛关注，众多企业、学校、媒体，还有一些媒体人，都纷纷创建了自己的微信公众号，微信公众号的受众（订阅者）广泛。因此，图书推广也可以利用微信自媒体的优势促进图书推广。这需要微信公众号的运营人员立足读者实际情况，结合所要推广的图书内容，掌握推广技巧，在合适的时间推送适合的内容。媒

参考文献

[1] 范颖茵 . 自媒体营销模式下阅读推广的研究 [J]. 图书情报导刊，2016（11）：79-82.

[2] 顾轩，刘存勇，季涤凡 . 自媒体时代图书营销新模式的应用研究 [J]. 编辑学刊，2016（01）：26-30.

[3] 钱风强，刘叶华 . 论中国图书海外推广中的政府扶持与市场机制——以经典中国国际出版工程的海外推广为例 [J]. 中国出版，2016（07）：39-43.

[4].《浙江大学学报(人文社会科学版网络版)》成为“CCTSS 中国图书国际推广计划”首个期刊成员单位 [J]. 浙江大学学报（人文社会科学版），2016（05）：53.

[5] 王梅 . 图书馆员如何做阅读推广工作——“图书馆阅读推广彩云之旅”的探索 [J]. 河南图书馆学刊，2015（01）：6-8.

[6] 周天旻，杨庆书，李妹 . 泛信息环境下阅读推广研究：唤醒沉睡的图书——以海南医学院图书馆“主题馆藏展”实践为例 [J]. 图书馆杂志，2015（04）：64-69.

[7] 王梅，陈洪滨，惠涓澈 . 高校馆员馆外做阅读推广工作的努力与实践——以“2014 图书馆员阅读推广彩云之旅”活动为例 [J]. 大学图书馆学报，2015（05）：69-73.

（作者单位：石油工业出版社有限公司）